

ОБЩАЯ ПЕДАГОГИКА

Михалева Галина Викторовна

канд. пед. наук, доцент

Таганрогский институт имени А.П. Чехова (филиал)

ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный

экономический университет (РИНХ)»

г. Таганрог, Ростовская область

СОВРЕМЕННАЯ БРИТАНСКАЯ МЕДИАПРАКТИКА

***Аннотация:** в данной статье рассмотрена проблема развития медиаобразования в Великобритании. В работе представлены методы и приемы, используемые на практических занятиях по медиакультуре в британских школах.*

***Ключевые слова:** медиаобразование, медиапрактика, медиатекст, медиакомпетентность, медиаконтент.*

Медиаобразование – актуальное направление в современной педагогике, направленное на повышение медиакомпетентности общества. Под *медиакомпетентностью* понимают «способность использовать медиа в личных целях и без посторонней помощи, понимать и критически оценивать различные аспекты медиа как таковые и содержание медиа, передавать (независимо от контекста), создавать и распространять медиатексты» [6, para. 8]». В свою очередь, медиатекст – это «сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.)» [2, с. 29].

Как известно, в Великобритании на современном этапе развития в медиаобразовании доминирует *интегрированный подход* в сочетании с *элективными* курсами по медиакультуре в старших классах. Британские педагоги накопили богатый практический опыт в области *прикладного медиаобразования*, а британская методическая база медиаобразования успешно используется во всем мире.

Опираясь на классификацию видов анализа медиатекстов профессора А.В. Федорова [2, с. 5–8], можно заключить, что британские педагоги отдают предпочтение герменевтическому, сюжетному, структурному, идеологическому и семиотическому анализу, анализу персонажей и стереотипов, а также контент-анализу медиатекстов. При этом различные виды анализа медиатекстов основываются на системе *ключевых понятий медиаобразования* («агентства медиа», «категории медиа», «технологии медиа», «языки медиа», «аудитории медиа», «репрезентации медиа»), которые были разработаны и внедрены в медиаобразовательную практику экспертами Британского киноинститута: 1. Кто передает информацию и почему? – Агентства медиа. 2. Какой это тип текста? – Категории медиа. 3. Как это текст создан? – Технологии медиа. 4. Как мы узнаем о том, что этот текст означает? – Языки медиа. 5. Кто воспринимает этот текст, и какой смысл из него извлекает? – Аудитории медиа. 6. Как этот текст представляет свою тематику? – Репрезентации медиа [3, р. 8].

В частности, *герменевтический анализ* медиатекста включает: изучение списка самых популярных фильмов / телепередач за несколько последних лет / десятилетий; обоснование их успеха у аудитории в то или иное время, в конкретной социокультурной ситуации (к понятиям «категория», «язык», «агентство», «технология», «аудитория», «репрезентация»); выбор тезиса, верно отражающего точку зрения создателей того или иного медиатекста, из нескольких предложенных педагогом (к понятиям «категория», «язык», «технология», «аудитория», «репрезентация»); подбор жанровых и тематических аналогов к конкретному медиатексту; подбор медиатекста с аналогичной авторской идеей (к понятиям «категория», «язык», «технология», «репрезентация»).

Сюжетный или повествовательный анализ медиатекста подразумевает: выделение «ритмических блоков» в медиатекстах «романного характера» (к примеру, «Лоуренс Аравийский», «Клеопатра»), т.к. ритм в медиатекстах часто проявляется уравниванием эпических сцен камерными и интимными (к понятиям «категория», «язык», «технология», «репрезентация»).

Структурный анализ медиатекста предполагает: ознакомление с первым (или финальным) эпизодом медиатекста с прогнозированием дальнейших (предыдущих) событий; разбивку медиатекста на крупные блоки-карточки; перестановка этих блоков, т.е. изменение хода развития событий (к изучению понятий «язык», «категория», «репрезентация»).

Идеологический анализ медиатекста включает: изучение ситуации, связанной с закрытием или запрещением того или иного источника информации (газеты, журнала, передачи, фильма), с политической медиакомпанией «за / против» того или иного политического деятеля (к понятиям «категория», «язык», «агентство», «технология», «аудитория», «репрезентация»); анализ медиатекста на историческую тему, основанного на документальных фактах.

Семиотический анализ медиатекста предполагает: сравнение двух кадров (фотографий, рисунков), где одна и та же сцена изображена в различных ракурсах; размышление над тем, как изменение ракурса влияет на наше восприятие, на понимание отношения персонажей медиатекста друг к другу (к изучению понятий «категория», «язык», «технология», «аудитория», «репрезентация»); нахождение и изучение эквивалентов метафорического переосмысления и символизма в (использование объектов, освещения и цвета для передачи смысла); визуальный анализ кадра (фотографии, плаката, рекламного постера) с точки зрения того, что там происходит; изготовление вырезок фигур или предметов, изображенных на фотографии или плакате; варианты расположения этих вырезок в «кадре»; размышление над тем, изменились ли отношения персонажей и предметов после такой перестановки; сравнение результатов данной работы с результатами работы других учащихся (к изучению понятий «категория», «язык», «технология», «репрезентация»); прослушивание отрывков из фонограммы к медиатекстам и определение вида и жанра этих медиатекстов (к понятиям «категория», «язык», «репрезентация»).

Анализ персонажей в медиатексте может включать: составление продолжения к той или иной ситуации из медиатекста (к изучению понятий «категория», «язык», «репрезентация»); чтение короткого рассказа; размышление над тем, что

в нем можно экранизировать, а что невозможно; при необходимости, изменение сюжета или деталей рассказа для улучшения экранизации (к изучению понятий «категория», «язык», «технология», «репрезентация»); чтение списка названий различных медиатекстов (тексты еще неизвестны аудитории); определения жанра и сюжетной схемы текста, судя по названиям (к понятиям «категория», «язык», «аудитория», «репрезентация»); описание и анализ конкретного эпизода из медиатекста, включая обоснование поступков и речи персонажей, изобразительный ряд и т.д. (к понятиям «категория», «язык», «технология», «репрезентация»).

Анализ стереотипов в изучаемом медиатексте предполагает, например, на основе восприятия рекламной афиши составление прогноза успеха у аудитории рекламируемого стереотипного по жанру и сюжету медиатекста; сравнение нескольких точек зрения (к примеру, профессиональных журналистов, искусствоведов) о событиях, отраженных в медиатексте, и о самом медиатексте (к понятиям «категория», «язык», «технология», «репрезентация»); моделирование сюжетных стереотипов, исходя из того, что структура фабул многих медиатекстов сходна (нам представляют героя / героиню, мир в котором живут персонажи); работа с жанровыми стереотипами (сюжетными схемами, типичными ситуациями, персонажами, мимикой и жестами, одеждой, предметами, местом действия и т.д.) (к понятиям «категория», «язык», «технология», «агентство», «репрезентация», «аудитория»); изучение страноведческих, политических и исторических материалов, касающихся данной темы и данного периода времени; сравнение изученных материалов с изображением исторических событий в медиатексте (образ страны, народа, расы, национальности, социального строя, политического управления, системы правосудия, образования, трудовой деятельности и т.д.) (к понятиям «категория», «язык», «агентство», «аудитория», «репрезентация»).

И, наконец, *контент-анализ* медиатекста может содержать следующие методы: контент-анализ аудиовизуальных медиатекстов на наличие фактов скрытой рекламы (алкогольных и безалкогольных напитков, сигарет, автомобилей,

марок и брендов, и т.д.); контент-анализ, включающий процентное соотношение и частотный анализ медиаконтента разного содержания в журналах, газетах.

Таким образом, в практике современного британского медиаобразования на практических занятиях в школе используется достаточно широкий диапазон развивающих и творческих заданий, позволяющий формировать у учащихся независимость суждений и умения анализа медиатекстов разных жанров, т.е. повышающих их медиаграмотность.

Статья написана при финансовой поддержке гранта РГНФ «Стратегии современного британского медиаобразования и его влияние на российскую медиapedагогику», проект №13-36-01001. Руководитель проекта – И.В. Чельшева.

Список литературы

1. Баукер Дж. Практическая работа в классе. – М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1995. – 25 с.
2. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиapedагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – М.: МОО «Информация для всех», 2014. – 64 с.
3. Bazalgette C. Making Movies Matter – Seven Years On / C. Bazalgette. – 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.carybazalgette.net/MMM%207%20yrs%20on.pdf>
4. BFI (British Film Institute). Film Education: Методическое пособие по кинообразованию. – М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. – 124 с.
5. European Parliament Resolution of 16 December 2008 on Media Literacy in a Digital World (2008) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-ТА-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN>.